

安徽安利材料科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-039

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他：	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	1、长城证券：肖亚平； 2、中金公司：傅楷铭。	
时间	2025年12月8日 9:40-11:30	
地点	公司行政楼九楼会议室	
上市公司接待人姓名	董事会秘书、副总经理：刘松霞 证券事务代表：陈丽婷	
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、参观公司展厅；</p> <p>二、主要问题及回答：</p> <p>1、公司经营业绩是否存在明显的季节性？订单能见度如何？</p> <p>答：行业的周期性因下游应用领域的不同而有所区别。鞋类、手袋箱包、服装服饰、文具证件等快速消费品领域的产品，受经济周期的影响较小，周期性不明显；沙发家居、汽车等领域的产品由于投资大，经久耐用，受国民经济整体发展周期影响较大，周期性较明显。当然，这只是过往行业规律与公司经营经验的总结，不同年度、不同季度的业绩表现可能存在差异，最终需以客户实际下达的订单及公司实际经营情况为准。</p> <p>由于公司所处行业具有较强的个性化定制、以销定产的特点，下游客户订单需求受市场动态、客户自身经营策略调整、终端消费趋势等多重因素影响，订单能见度相对较低。</p>	

2、公司 2025 年前三季度各品类收入占比情况？未来品类收入结构将如何调整？

答：2025 年三季度末，公司功能鞋材、沙发家居品类收入合计占比接近 70%，汽车内饰、电子产品、体育装备品类收入合计占比约 30%。其中，汽车内饰品类表现亮眼，受益于车企合作品牌、定点项目增多，收入同比实现增长，占比提升。

未来，公司将聚焦汽车内饰这一重点新兴品类，同时结合各品类市场需求与增长潜力，统筹平衡好优势品类、新兴品类、培育品类和战略储备品类的资源配置，优化收入结构，为公司长期可持续发展培育新动能。

3、公司汽车内饰品类销量快速增长的原因？是消费者使用倾向变化，还是造车新势力的引领？

答：汽车内饰品类快速增长，是造车新势力引领、消费者需求升级、PU 材料综合性能优势与政策导向共同作用的结果。

特斯拉率先采用素皮内饰，引领国内新能源车企广泛应用 PU 合成革作为内饰材料。随着新能源汽车市场渗透率提升，消费者对内饰质感、环保性能及功能体验的要求显著提高，对 PU 材料的认可度增强。相比 PVC、真皮、纺织品等传统材料，PU 材料具备耐刮耐磨、耐水解、抗老化等高性能，抗菌、阻燃、低 VOCs 等多功能，且兼具生态环保与高性价比，成为新能源车企打造差异化内饰的重要选择。此外，环保政策法规对汽车内饰 VOCs 等指标要求趋严，燃油车企加速内饰升级以提升产品竞争力，加速 PU 材料在汽车内饰领域的替代进程，在燃油车领域的应用空间有望逐步打开，为未来汽车内饰销量增长提供新增量。

4、公司所处行业的市场规模？行业集中度有无进一步提升的态势？

答：公司所处的人造革合成革行业市场体量大且发展空间广阔。据相关统计，目前国内人造革合成革市场规模约 900 亿元，其中，PU 合成革作为重要细分品类，约占市场规模的 40%。从行业格局来看，国内聚氨酯合成革行业属于充分竞争的开放

性市场，尽管市场体量较大，但从业企业数量众多，行业整体集中度偏低。

在细分领域，公司已展现出较强竞争力，在部分中高端细分市场，产品市场占有超 20%，但整体而言，公司在行业中的综合市场占有率仍有较大提升空间。

当前，随着国家环保与安全政策趋严，国内外品牌客户对供应商的创新能力、稳定交付能力、社会责任等要求日益提高，行业内一批经营不规范、技术实力薄弱的企业逐步被淘汰，行业分化明显。

公司是国家工信部认定的“全国制造业单项冠军示范企业”，行业地位突出。未来，公司将积极开拓市场，努力扩大销售，提高市场份额。

5、进入海外品牌客户供应链需要多久？海外客户在定价方面是否给予公司更有利的合作条件？

答：海外品牌客户供应链准入门槛和技术壁垒较高，每个品牌客户都有各自的评价体系和标准。企业进入其供应链体系，需通过客户严苛的专项产品认证与综合体系认证，认证周期通常为 1-2 年，部分高标准客户的认证流程耗时更久。进入供应链后，品牌客户会对供应商实施持续性动态考核，确保其长期满足认证标准与合作要求。

在定价层面，海外客户更注重供应链的综合价值贡献，包括发展战略、行业规模、创新能力、生产交付、产品品质、社会责任、企业文化等，因此会给予供应商合理且稳定的利润空间，价格条款整体优于国内市场。

6、公司消费电子品类今年的经营预期及明年的增量空间？

答：公司在消费电子品类具有良好的先发优势，覆盖了国内外较多品牌客户，在其部分终端产品及官方配件上实现应用，包括键盘、手机和笔记本电脑机身背板，平板键盘和保护套，手机保护壳、头戴式耳机、无线充电器等产品。结合当前订单交付节奏与客户需求情况，预计今年公司消费电子品类保持平稳发展态势。

未来，该品类的增量空间主要体现在两方面：一是持续拓展新客户，争取新项目，提高市场份额；二是积极开发新的应用场景，挖掘更多潜在需求，进而推动业务规模增长。

7、请简要介绍公司生物基、回收再生技术开发进展？

答：在绿色材料工艺技术布局上，公司积极推进生物基与回收再生的开发与应用，走在行业前列。

目前公司在生物基和回收再生领域有部分产品实现量产，但当前在公司整体营收中的占比较小。未来，公司将根据客户需求，开发具有更高生物基含量的产品。

8、如何理解公司的壁垒？

答：公司的核心竞争壁垒是 30 余年深耕聚氨酯复合材料主业，通过品牌引领、创新驱动积淀形成的综合优势，技术、客户、跨领域协同相互赋能。

一是深厚的技术壁垒。公司多年来保持良好的研发投入，聚焦高性能、多功能、生态环保材料等关键领域的技术突破，不仅实现了工艺技术的迭代升级，更能针对不同行业客户的个性化需求，提供定制化解决方案，为客户在产品升级、成本优化、市场竞争力提升等方面赋能加力，满足甚至超越客户期望。

二是高粘性的客户壁垒。全球知名品牌客户对供应链的筛选标准严苛，准入周期长、认证环节繁琐，且合作后会建立常态化动态考核机制。公司凭借优良稳定的产品品质、行业领先的创新能力、快速响应的服务能力，以及积极践行社会责任的企业担当，赢得了国内外头部品牌的信赖，而这种合作关系的建立往往需要多年积累，竞争对手难以快速突破。同时，公司服务的客户覆盖多个下游领域，多元的客户结构降低了单一行业波动风险，形成了良好的品牌口碑效应。

三是跨领域协同壁垒。公司是行业内为数不多具备跨领域多品类协同开发与应用覆盖能力的企业，能够贯通功能鞋材、沙发家居、汽车内饰、消费电子、体育装备、工程装饰等多个应用场景的技术与客户资源。这种协同能力一方面可实现技术成果的跨领域复用，加速新产品开发与市场落地效率；另一方

	<p>面能依托全球头部客户资源的协同效应，拓展同一客户在不同品类的合作空间，形成“开发一个客户、延伸多个品类”的增长模式，这种综合协同优势在行业内具有较强稀缺性，成为公司扩大市场份额的核心支撑。</p> <p>9、公司品类多、小订单多，如何开展柔性化生产？</p> <p>答：一是优化产能布局，建立订单优先级机制，强化调度排单，优先保障核心战略客户、高毛利订单交付；同时推进快速换产、减少在制品库存；二是将一次生产准确率纳入考核，严控质量以降低不良库存；三是依托ERP、MES、WMS等信息化系统，实现生产、仓储全流程精细化管控。</p> <p>10、公司有无并购或外延式发展计划？</p> <p>答：公司坚持“专业化、特色化、品牌化、规模化”的发展战略，在投资布局上均围绕聚氨酯复合材料主业开展，旨在深耕主业、拓展主业相关应用场景。关于并购事宜，公司将根据未来需要和实际情况适时研讨规划，后续若有相关进展，公司将严格按照信息披露规则及时公告。</p>
附件清单（如有）	无。
日期	2025年12月8日